



standard auditel total audience

Report Settimanale

19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

6.724.213 ascoltatori medi (AMR)

1.129.667.757 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

600.913

Ascoltatori medi

Andamento AMR

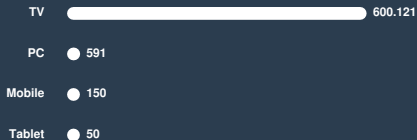
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



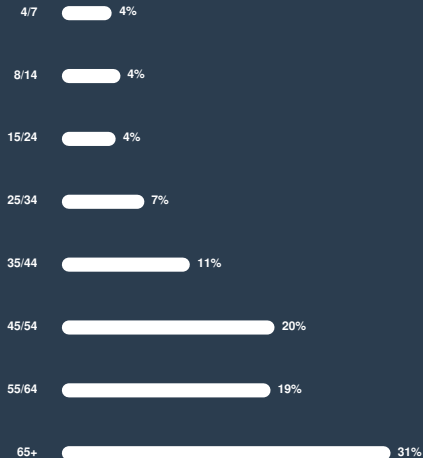
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



AMR Total Audience

299.947

Ascoltatori medi

Andamento AMR

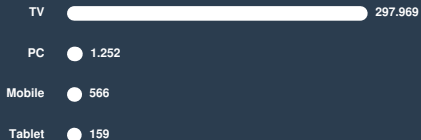
- 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



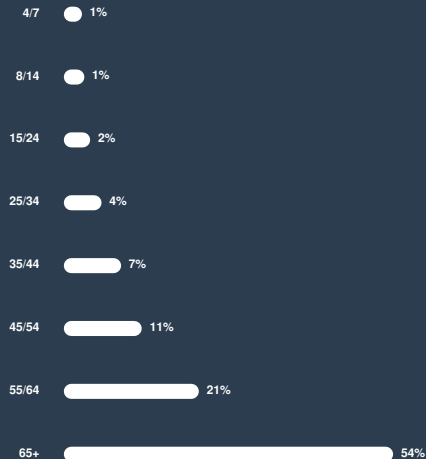
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



AMR Total Audience

2.704.670

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

Rai

AMR Total Audience

2.554.747

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



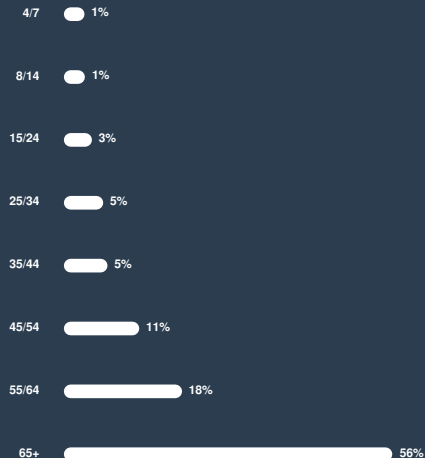
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

563.937

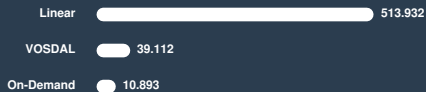
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



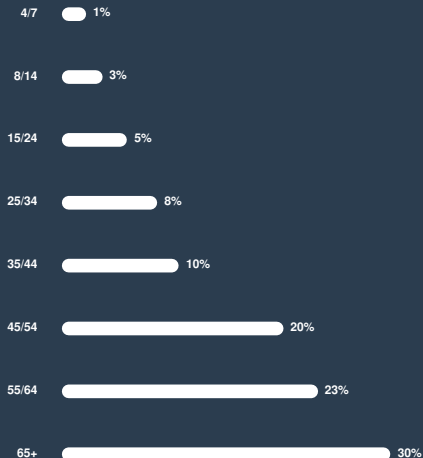
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

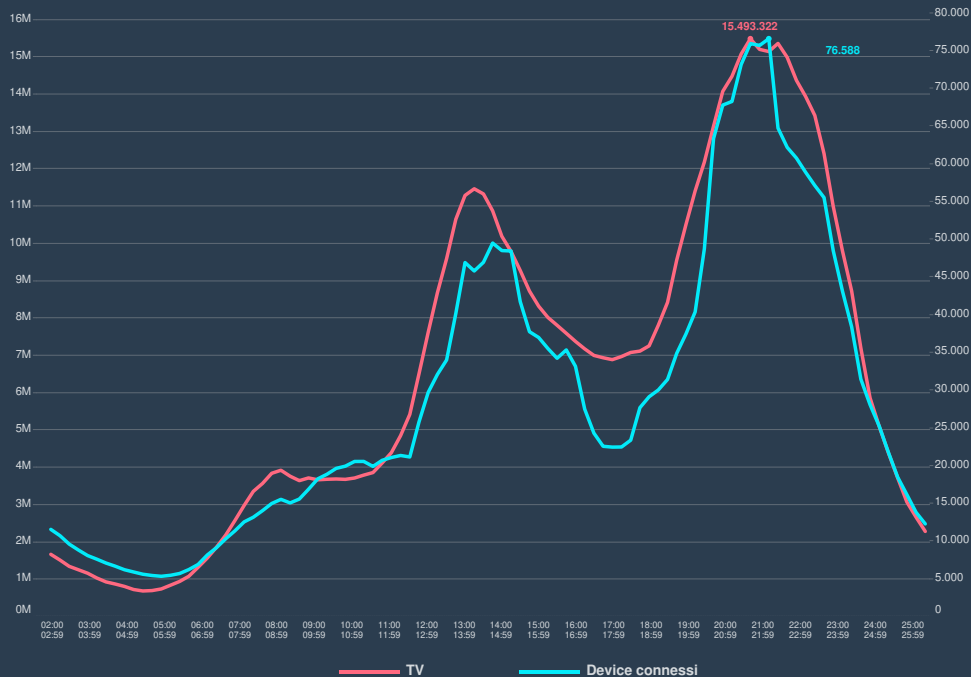
6.587.168 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

29.025 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

total audience linear

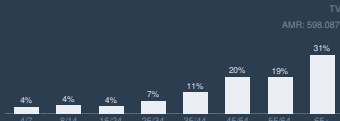
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

Discovery AMR: 598.578

Donne **56**%
Uomini **44**%



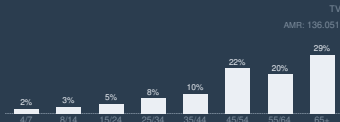
DIGITAL AMR: 491

Donne **49**%
Uomini **51**%



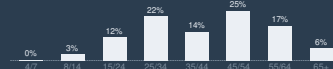
NOVE AMR: 136.138

Donne **55**%
Uomini **45**%



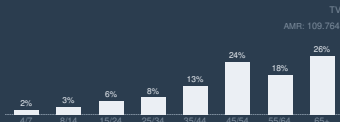
DIGITAL AMR: 87

Donne **49**%
Uomini **51**%



REAL TIME AMR: 109.832

Donne **72**%
Uomini **28**%



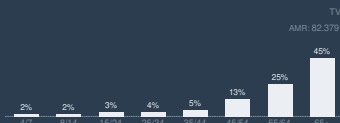
DIGITAL AMR: 68

Donne **78**%
Uomini **22**%



GIALLO AMR: 82.519

Donne **60**%
Uomini **40**%



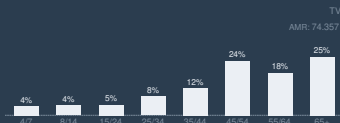
DIGITAL AMR: 139

Donne **60**%
Uomini **40**%



DMAX AMR: 74.429

Donne **39**%
Uomini **61**%



DIGITAL AMR: 72

Donne **23**%
Uomini **77**%



total audience linear

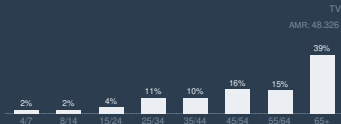
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

FOOD NETWORK AMR: 48.349

Donne **67**%
Uomini **33**%



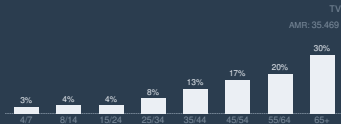
DIGITAL AMR: 23

Donne **63**%
Uomini **37**%



HGTV - HOME & GARDEN AMR: 35.500

Donne **58**%
Uomini **42**%



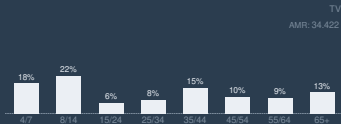
DIGITAL AMR: 31

Donne **53**%
Uomini **47**%



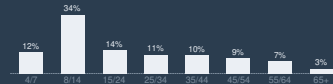
K2 AMR: 34.433

Donne **48**%
Uomini **52**%



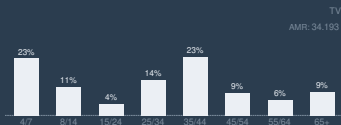
DIGITAL AMR: 10

Donne **26**%
Uomini **74**%



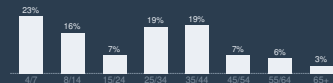
FRISBEE AMR: 34.198

Donne **55**%
Uomini **45**%



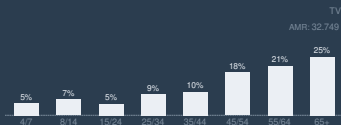
DIGITAL AMR: 5

Donne **44**%
Uomini **56**%



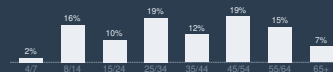
MOTOR TREND AMR: 32.795

Donne **26**%
Uomini **74**%



DIGITAL AMR: 46

Donne **8**%
Uomini **92**%



total audience linear

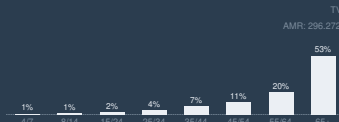
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 297.739

Donne
52
%

Uomini
48
%



DIGITAL
AMR: 1.466

Donne
41
%

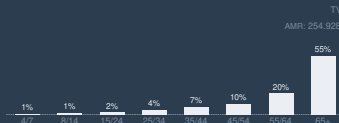
Uomini
59
%



LA7
AMR: 256.394

Donne
50
%

Uomini
50
%



DIGITAL
AMR: 1.466

Donne
41
%

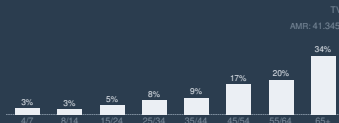
Uomini
59
%



LA7D
AMR: 41.345

Donne
68
%

Uomini
32
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

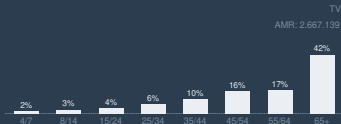


Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.677.608

Donne **57**%
Uomini **43**%



DIGITAL

AMR: 10.468

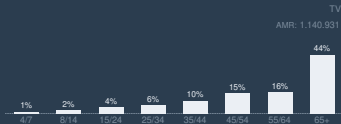
Donne **48**%
Uomini **52**%



CANALE 5

AMR: 1.143.754

Donne **63**%
Uomini **37**%



DIGITAL

AMR: 2.823

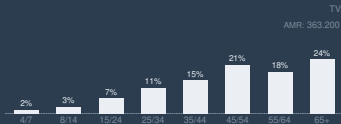
Donne **66**%
Uomini **34**%



ITALIA 1

AMR: 364.577

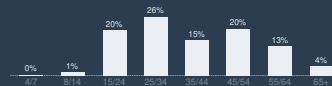
Donne **51**%
Uomini **49**%



DIGITAL

AMR: 1.377

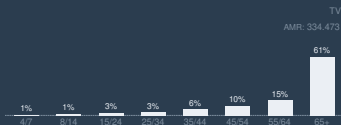
Donne **40**%
Uomini **60**%



RETE 4

AMR: 335.269

Donne **59**%
Uomini **41**%



DIGITAL

AMR: 796

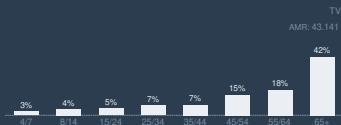
Donne **54**%
Uomini **46**%



TGCOM 24

AMR: 45.893

Donne **40**%
Uomini **60**%



DIGITAL

AMR: 2.752

Donne **29**%
Uomini **71**%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



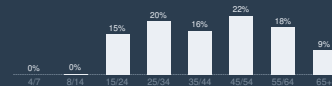
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 516

DIGITAL
AMR: 516

Donne
64
%

Uomini
36
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

RAI

AMR: 2.528.338

Donne

59
%

Uomini

41
%



TV

AMR: 2.519.948

DIGITAL

AMR: 8.390

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 1

AMR: 1.135.761

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV

AMR: 1.133.580

DIGITAL

AMR: 2.181

Donne

64
%

Uomini

36
%



RAI 3

AMR: 492.190

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV

AMR: 490.933

DIGITAL

AMR: 1.256

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI 2

AMR: 363.749

Donne

55
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 362.546

DIGITAL

AMR: 1.203

Donne

47
%

Uomini

53
%



RAI 4

AMR: 115.438

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV

AMR: 115.025

DIGITAL

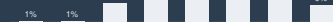
AMR: 413

Donne

48
%

Uomini

52
%



total audience linear

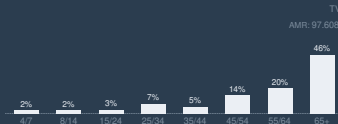
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

RAI PREMIUM AMR: 97.835

Donne **68**%
Uomini **32**%



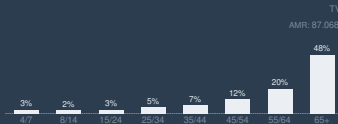
DIGITAL AMR: 227

Donne **76**%
Uomini **24**%



RAI MOVIE AMR: 87.291

Donne **46**%
Uomini **54**%



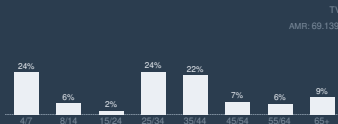
DIGITAL AMR: 223

Donne **38**%
Uomini **62**%



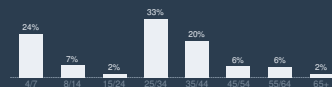
RAI YOYO AMR: 69.203

Donne **60**%
Uomini **40**%



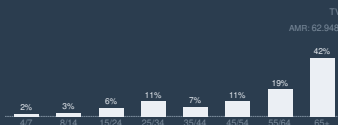
DIGITAL AMR: 64

Donne **53**%
Uomini **47**%



RAI SPORT AMR: 63.418

Donne **39**%
Uomini **61**%



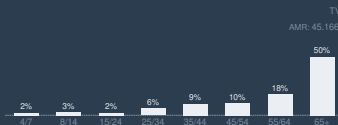
DIGITAL AMR: 470

Donne **20**%
Uomini **80**%



RAI NEWS 24 AMR: 46.203

Donne **47**%
Uomini **53**%



DIGITAL AMR: 1.037

Donne **35**%
Uomini **65**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



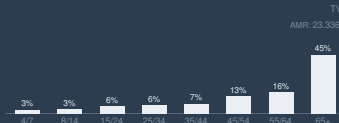
RAI 5
AMR: 23.399

Donne

48
%

Uomini

52
%



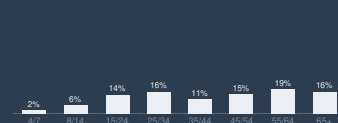
DIGITAL
AMR: 62

Donne

38
%

Uomini

62
%



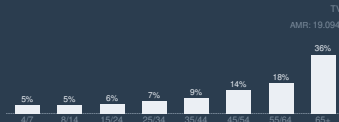
RAI STORIA
AMR: 19.210

Donne

37
%

Uomini

63
%



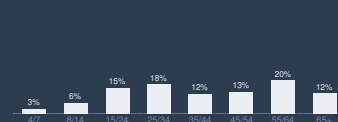
DIGITAL
AMR: 116

Donne

22
%

Uomini

78
%



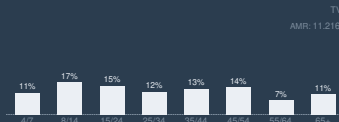
RAI GULP
AMR: 11.230

Donne

53
%

Uomini

47
%



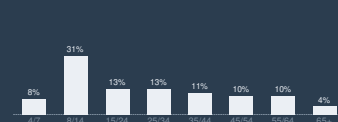
DIGITAL
AMR: 14

Donne

52
%

Uomini

48
%



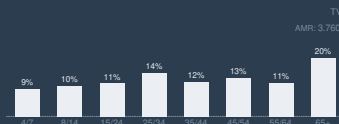
RAI SCUOLA
AMR: 3.786

Donne

40
%

Uomini

60
%



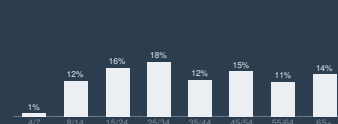
DIGITAL
AMR: 26

Donne

27
%

Uomini

73
%



RAIPLAY
AMR: 471

Donne

0
%

Uomini

0
%



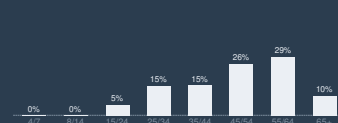
DIGITAL
AMR: 471

Donne

50
%

Uomini

50
%



total audience linear

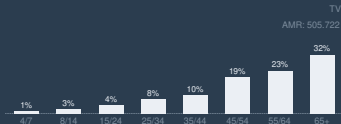
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

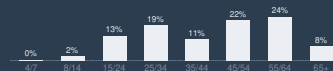
Sky Italia AMR: 513.932

Donne **45**%
Uomini **55**%



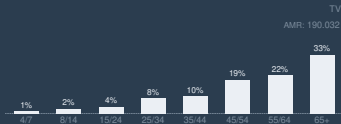
DIGITAL AMR: 8.210

Donne **18**%
Uomini **82**%



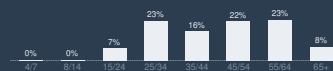
TV8 AMR: 191.144

Donne **52**%
Uomini **48**%



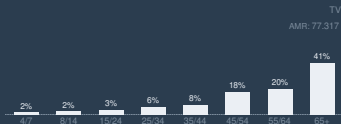
DIGITAL AMR: 1.113

Donne **24**%
Uomini **76**%



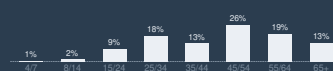
CIELO AMR: 77.440

Donne **48**%
Uomini **52**%



DIGITAL AMR: 123

Donne **44**%
Uomini **56**%



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL AMR: 32.437

Donne **38**%
Uomini **62**%



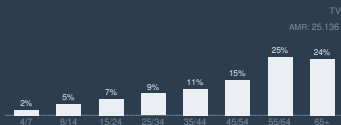
DIGITAL AMR:

Donne %
Uomini %



SKY TG24 AMR: 26.049

Donne **38**%
Uomini **62**%



DIGITAL AMR: 913

Donne **24**%
Uomini **76**%



total
audience
linear

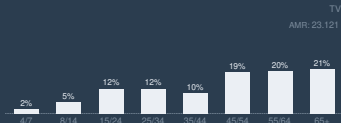
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

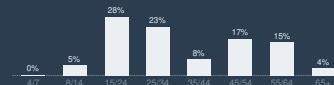
SKY SPORT 24
AMR: 23.804

Donne **26**%
Uomini **74**%



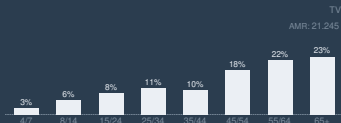
DIGITAL
AMR: 684

Donne **12**%
Uomini **88**%



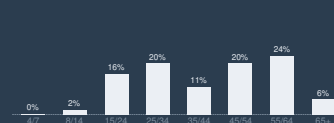
SKY SPORT UNO
AMR: 23.454

Donne **38**%
Uomini **62**%



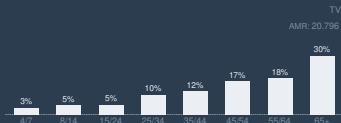
DIGITAL
AMR: 2.210

Donne **15**%
Uomini **85**%



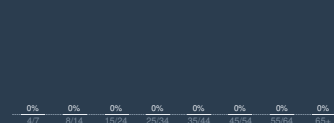
SKY TG24 (50)
AMR: 20.796

Donne **38**%
Uomini **62**%



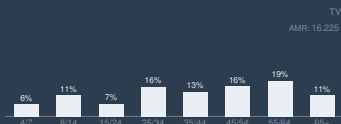
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



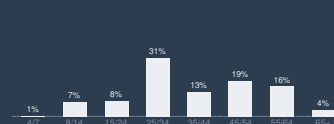
SKY SPORT F1
AMR: 17.214

Donne **38**%
Uomini **62**%



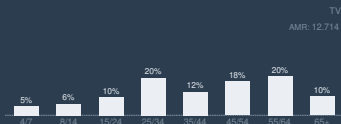
DIGITAL
AMR: 989

Donne **17**%
Uomini **83**%



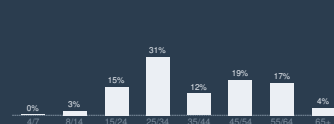
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 13.365

Donne **30**%
Uomini **70**%



DIGITAL
AMR: 651

Donne **9**%
Uomini **91**%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

SKY SPORT TENNIS

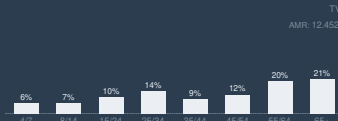
AMR: 12.938

Donne

40
%

Uomini

60
%



DIGITAL

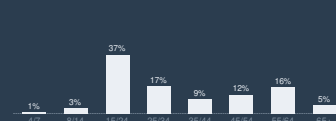
AMR: 486

Donne

23
%

Uomini

77
%



SKY UNO

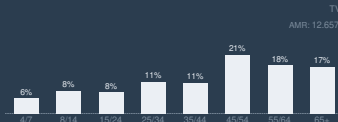
AMR: 12.742

Donne

57
%

Uomini

43
%



DIGITAL

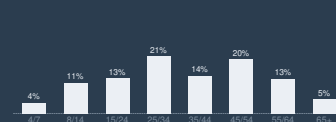
AMR: 84

Donne

54
%

Uomini

46
%



SKY CINEMA UNO/HD

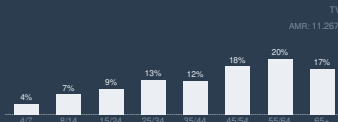
AMR: 11.315

Donne

49
%

Uomini

51
%



DIGITAL

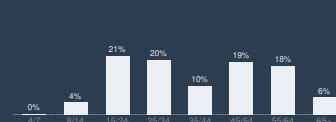
AMR: 48

Donne

39
%

Uomini

61
%



SKY CINEMA COLLECTION

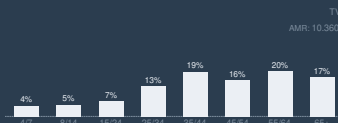
AMR: 10.449

Donne

30
%

Uomini

70
%



DIGITAL

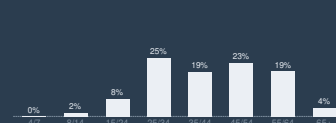
AMR: 89

Donne

19
%

Uomini

81
%



SKY INVESTIGATION

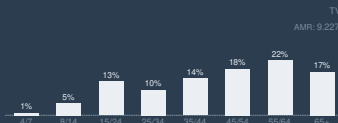
AMR: 9.296

Donne

52
%

Uomini

48
%



DIGITAL

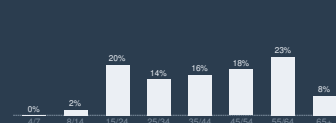
AMR: 69

Donne

50
%

Uomini

50
%



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

44.679 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 301

Donne

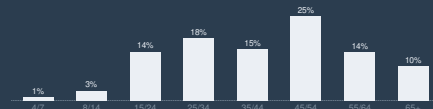
58

%

Uomini

42

%



REAL TIME

AMR: 60

Donne

87

%

Uomini

13

%



NOVE

AMR: 31

Donne

56

%

Uomini

44

%



DMAX

AMR: 24

Donne

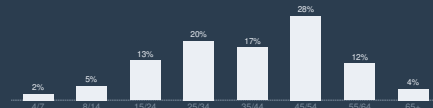
16

%

Uomini

84

%



FOOD NETWORK

AMR: 7

Donne

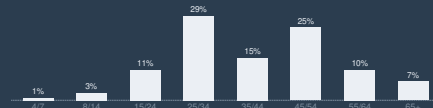
76

%

Uomini

24

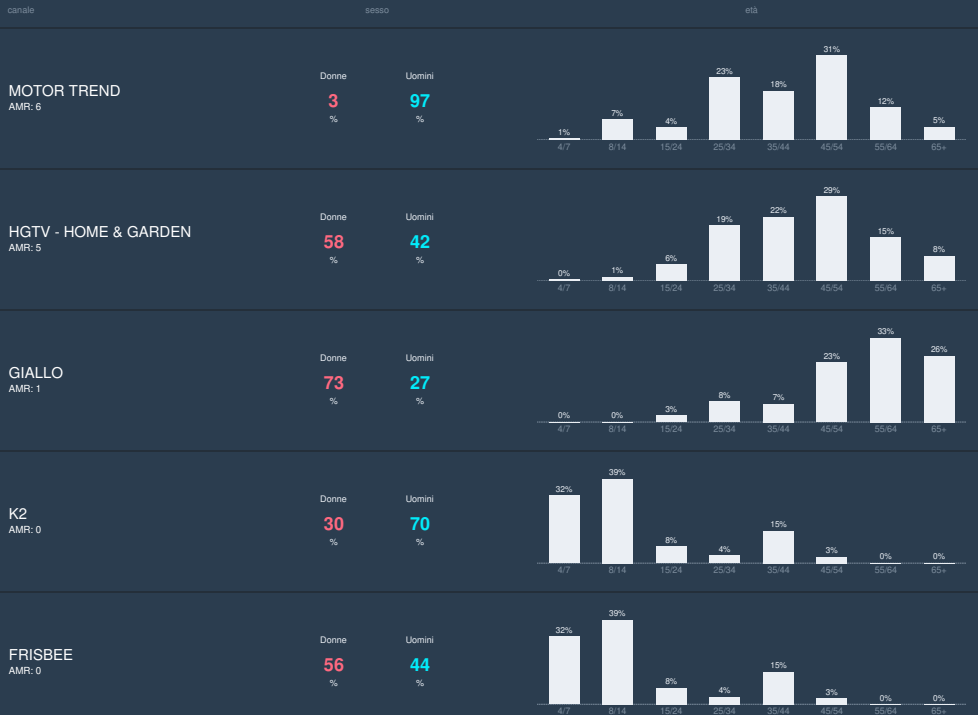
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



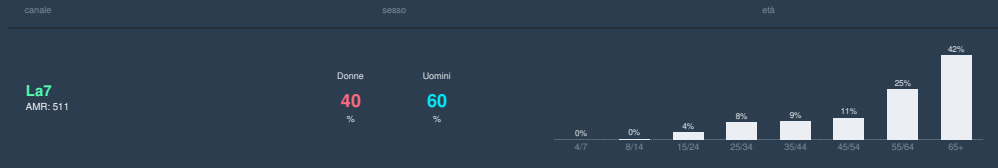
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



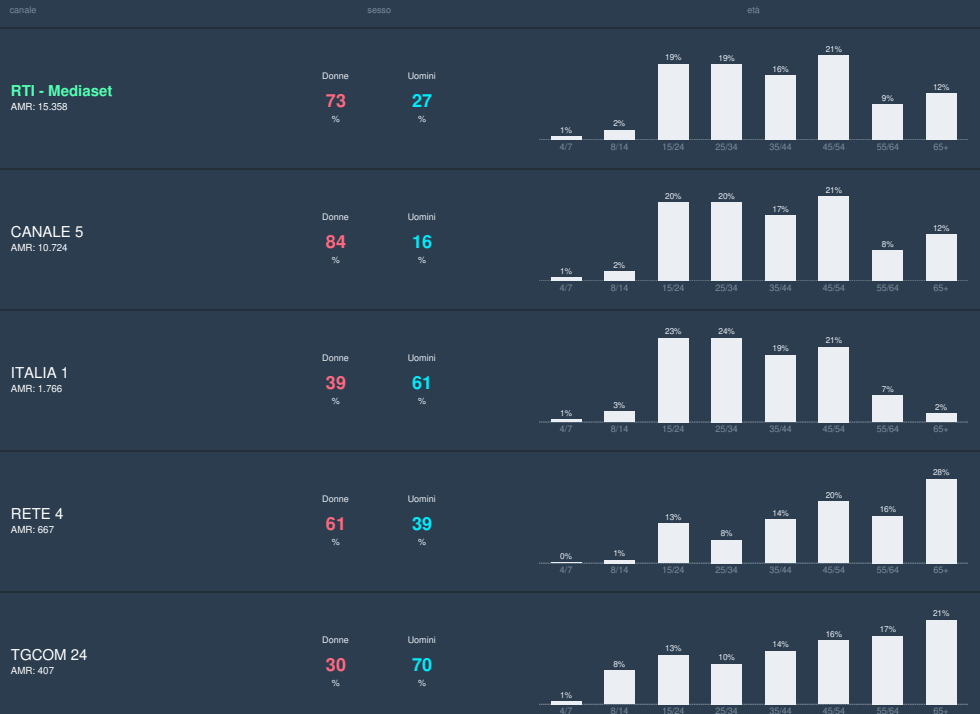
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



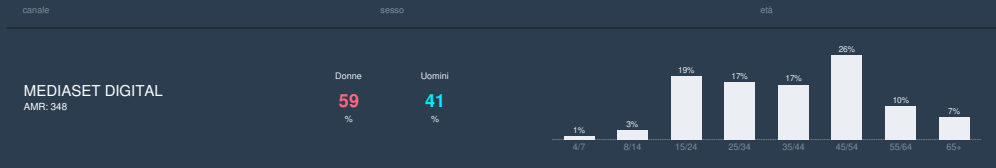
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



**total
audience
on demand
composizione
ascolto per
editore per
target**



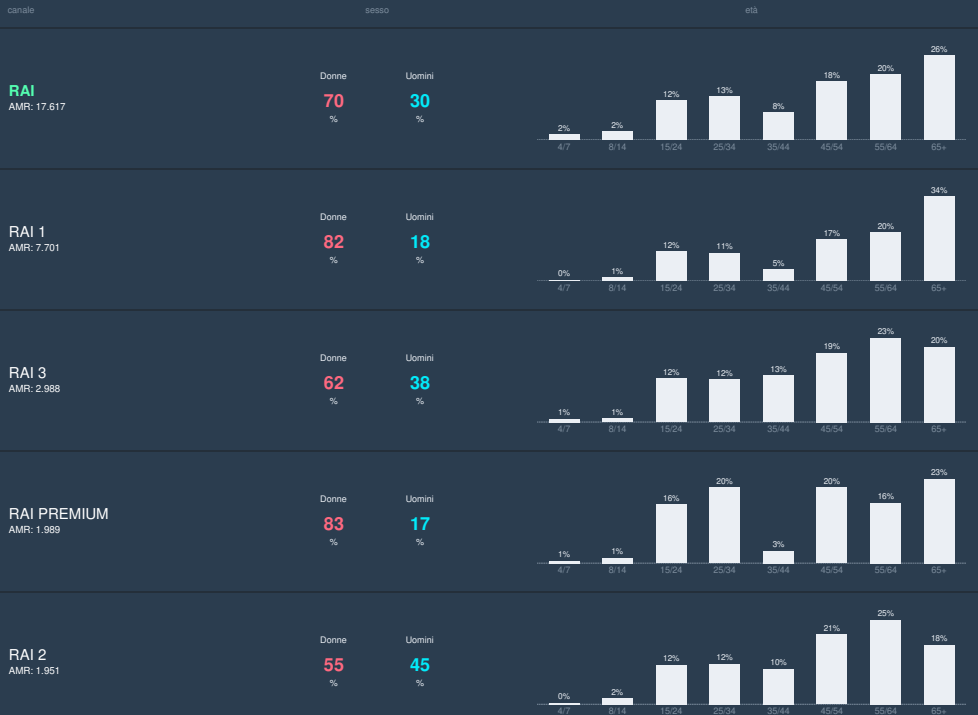
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



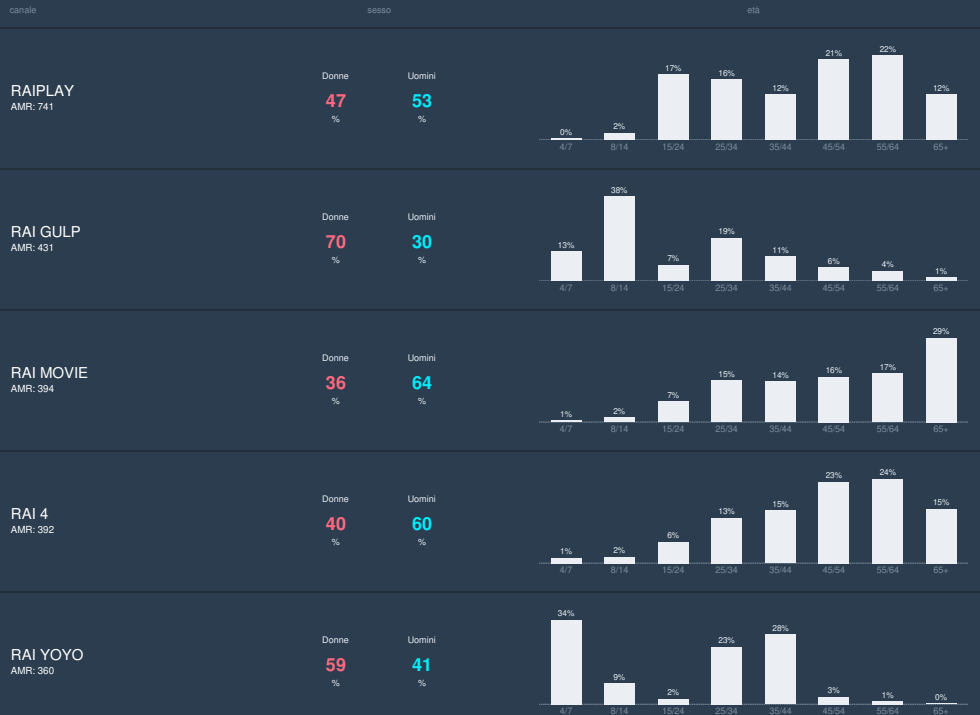
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



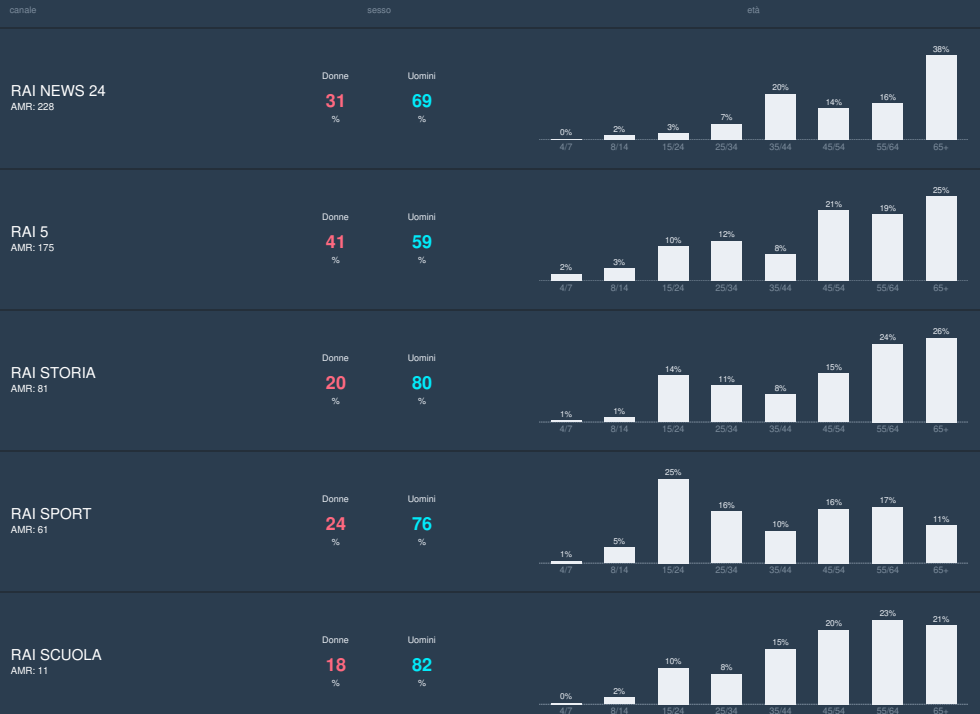
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.892

Donne

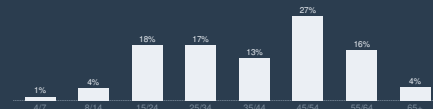
27

%

Uomini

73

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.623

Donne

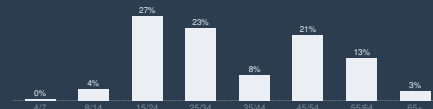
6

%

Uomini

94

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.598

Donne

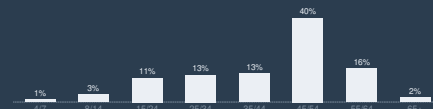
28

%

Uomini

72

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.512

Donne

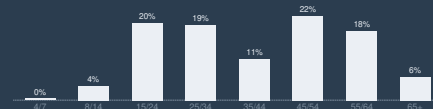
16

%

Uomini

84

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT

AMR: 1.434

Donne

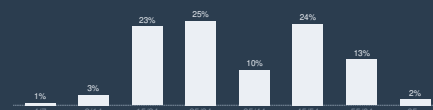
7

%

Uomini

93

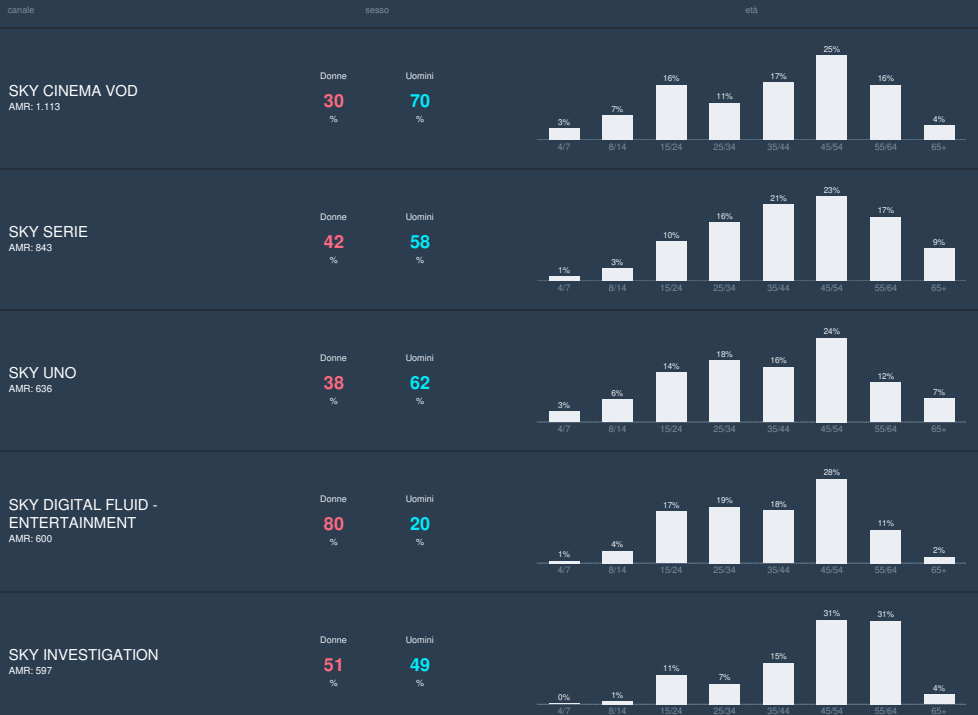
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



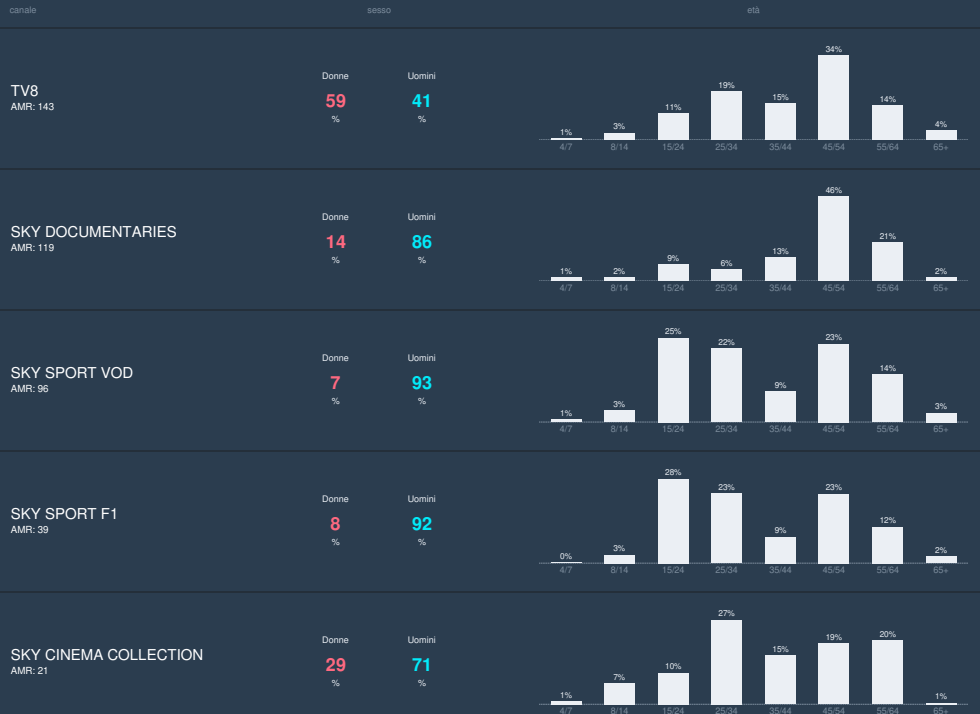
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 giugno 2022 - 25 giugno 2022



Informazioni utili note metodologiche **FAQ**

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

$$\text{AMR individui} = \text{AMR device} \times \text{fattore di co-viewing}$$

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

Se per l'ascolto rilevato sui televisori per via campionaria è possibile stabilire come questo sia ripartito per sesso e fasce d'età, dato che di ogni componente del campione conosciamo le caratteristiche sociodemografiche, lo stesso non può dirsi per i dati censuari rilevati via SDK. L'SDK raccoglie solo l'informazione che un dato device ha riprodotto un certo contenuto mediante app o accesso a un sito web; ma non sappiamo nulla sulle caratteristiche della persona che ha utilizzato quel device. Non disponendo di informazioni dirette sull'utilizzatore, il profilo dei fruitori nell'ambiente digitale viene stimato attraverso un modello statistico.

9. Qual è il dettaglio delle informazioni fornite nella prima release della Total Audience (11 aprile 2022)?

Nella prima release della Total Audience viene fornito un dato a livello di editore e di singolo canale. La pubblicità sarà parte integrante del canale, ma in questa prima fase non saranno forniti dati d'ascolto a livello di messaggio pubblicitario.

Metriche disponibili: ascolto medio, composizione d'ascolto per target, ripartizione d'ascolto per fascia temporale, totale tempo speso.

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).

Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.

Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".



Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632